

Penentuan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* pada Wisatawan Desa Wisata Lon Malang Madura menggunakan *K-means Clustering*

Putri Rahma Maulida^a, Fitri Agustina^{b*}, Bain Khusnul Khotimah^c

^{a,b}Program Studi Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura

^cProgram Studi Teknik Informatika, Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang, Po Box 2, Kamal, Bangkalan, 69162, Indonesia

*Corresponding author: fitri.agustina@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan perekonomian dan perdagangan negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Sektor pariwisata merupakan sektor yang terdampak cukup signifikan sebagai akibat adanya pembatasan kegiatan masal (lockdown). Kini sektor pariwisata mulai bangkit dan menjadi sektor alternatif dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Namun, pengembangan pariwisata khususnya di Madura masih sangat konvensional dan berorientasi jangka pendek. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha untuk memetakan wisatawan menurut variabel-variabel demografi, geografi, psikografi dan perilaku sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat dan berorientasi pada wisatawan. Metode yang digunakan adalah *K-means clustering* dan menghasilkan tiga cluster wisatawan pada desa wisata Lon Malang. Selain segmentasi, maka akan ditentukan target pasar yaitu segmen 2 dan segmen 3 hasil dari prioritas uji *K-means clustering* yang menjadi target segmen karena memiliki persentase anggota cluster tertinggi dan memetakan posisi destinasi wisata ini dengan kompetitornya sesuai dengan *low priority, concentrate here, keep up the good work, dan possible overkill*.

Kata Kunci: *Segmentation, Targeting, Positioning, K-means clustering, desa wisata Lon Malang*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused a decline in the economy and trade of countries in the world, including Indonesia. The tourism sector is a sector that has been significantly affected as a result of restrictions on mass activities (lockdown). Now the tourism sector is starting to rise and become an alternative sector for economic growth in Indonesia. However, tourism development, especially in Madura, is still very conventional and short-term oriented. Therefore, an effort is needed to map tourists according to demographic, geographic, psychographic and behavioral variables so that appropriate and tourist-oriented development strategies can be formulated. The method used is *K-means clustering* and produces three tourist clusters in the Lon Malang tourist village. Apart from segmentation, the target market will be determined, namely segment 2 and segment 3, the results of the priority *K-means clustering* test, which are the target segments because they have the highest percentage of cluster members and map the position of this tourist destination with its competitors according to *low priority, concentrate here, keep up the good work, and possible overkill*.

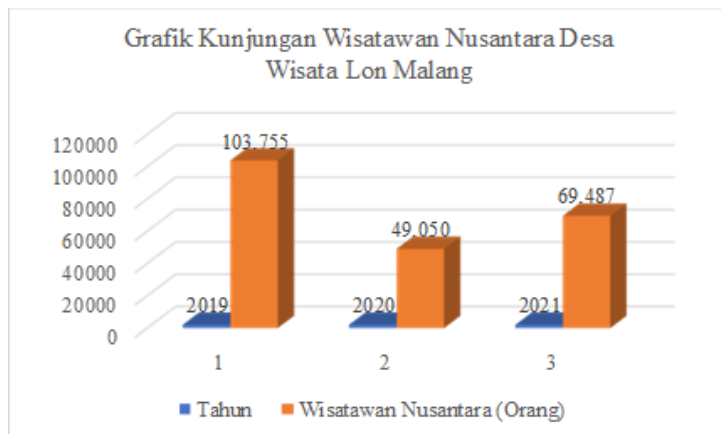
Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, K-means clustering, Lon Malang tourist village*

1. Pendahuluan

Ketika sektor industri dan sektor perdagangan mengalami penurunan, maka sektor pariwisata menjadi sektor alternatif dalam perekonomian di Indonesia. Penurunan dalam sektor industri maupun sektor perdagangan juga dialami oleh negara-negara di dunia sebagai akibat adanya pandemi COVID-19 yang terjadi tahun 2020-2022. Sektor wisata dapat menguntungkan dalam berbagai peran, diantaranya ialah meningkatnya suatu Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan menambah devisa. Menurut data BPS pada tahun 2018, sumbangan pariwisata pada peran Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 15%, terhadap tenaga kerja sebesar 13 juta orang dan penerimaan devisa sebesar 275 triliun [1]. Sektor pariwisata menjadi alternatif sumber peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pemerintah mempromosikan pariwisata dan mengembangkan infrastruktur di sekitar tempat wisata.

Pulau Madura merupakan pulau yang memiliki julukan sebagai 'Hidden Paradise' karena beragamnya potensi wisata sejarah, budaya, alam, dan religi yang tersebar di empat kabupaten yakni: Bangkalan, Pamekasan, Sampang, dan Sumenep [2]. Khususnya, kabupaten Sampang memiliki banyak objek wisata yang dapat menarik wisatawan domestik dan asing. Destinasi wisata di Kabupaten Sampang sangat beragam, termasuk Pantai Camplong, Gua Lebar, Air Terjun Toroan, Hutan Kera Napa, Makam Rato Ebu dan Desa wisata Lon Malang [3]. Banyaknya obyek wisata juga selaras dengan jumlah pengunjung baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara [4].

Salah satu destinasi wisata yang terkenal di Sampang adalah desa wisata Lon Malang yang terletak di Kecamatan Sokobanah. Desa wisata merupakan bentuk integrasi antara daya tarik wisata, fasilitas pendukung, dan akomodasi yang dibentuk berdasarkan kehidupan masyarakat tradisional [5]. Desa wisata Lon Malang dikelola oleh BUMDes Mitra Mandiri, yang memiliki banyak fasilitas, termasuk kafe, toko oleh-oleh, tempat foto, naik kuda, ATV, wahana bermain anak, dan persewaan *banana boat*. Terkait penginapan, pihak pengelola menegaskan bahwasanya rumah-rumah warga bisa dijadikan untuk penginapan apabila ada wisatawan yang perlu menginap. Akses jalan pada desa wisata Lon Malang ini juga cukup bagus untuk dilalui pengguna jalan dan letaknya yang strategis berada di samping jalan [6]. Usaha-usaha untuk mempromosikan destinasi desa wisata Lon Malang ini terus digalakkan, seiring dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan gambar 1, pada tahun 2019 jumlah wisatawan nusantara sebanyak 103.755 orang, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 akibat adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pandemi COVID-19. Secara keseluruhan jumlah wisatawan nusantara pada desa wisata Lon Malang dalam kurun waktu 2019-2021 sebanyak 222.292 orang.



Gambar 1. Data kunjungan wisatawan nusantara desa wisata Lon Malang
Sumber : Pengelola desa wisata Lon Malang

Usaha-usaha promosi harus sesuai dengan karakteristik wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu melakukan pengelompokan wisatawan atau membagi wisatawan ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Usaha mengelompokkan konsumen yang memiliki atas kebutuhan, keinginan, perilaku, dan tanggapan terhadap program pemasaran tertentu dikenal sebagai segmentasi [7]. Tujuan segmentasi adalah untuk lebih memahami kebutuhan, fitur, dan perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau paket pemasaran khusus. Keuntungan yang diperoleh dari melakukan segmentasi pasar: menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, mengambil posisi yang lebih baik dan kompetitif, dan lain-lain [8].

Penelitian sebelumnya, penelitian ini menekankan pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan daya tarik wisata. Informan yang dimiliki berbeda, dengan pengunjung terdaftar dalam penelitian sebelumnya. Terlepas dari kenyataan bahwa kedua penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama berfokus pada masyarakat di lingkungan kampung adat [9]. Kedua, segmentasi dilakukan untuk Untuk memaksimalkan potensi pariwisata Nagari Tuo Pariangan, diperlukan koordinasi yang lebih baik antar pihak yang terlibat dalam pembangunan Desa Wisata Nagari Tuo Pariangan. Penulis ingin melakukan penelitian dan penelusuran tambahan tentang kolaborasi antar pihak yang terlibat dalam pembangunan Desa Wisata Nagari Tuo Pariangan agar tetap menarik wisatawan meskipun sedang dalam masa pandemi COVID-19 [10].

Segmentasi pasar memungkinkan untuk menggunakan sumber dayanya secara lebih efisien dan lebih terarah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Terdapat indikator-indikator pada segmentasi pasar untuk mengidentifikasi wisatawan. *Geographic segmentation* merupakan segmentasi yang berdasar atas profil wisatawan pada kunjungan tempat wisata [11]. *Demographic segmentation* merupakan segmentasi yang digunakan untuk mengetahui perbedaan dari kelompok suatu masyarakat berdasarkan keadaan suatu masyarakat yang berubah [12]. Selanjutnya ada *psycographic segmentation* dan *behavioral segmentation* [13]. Mengevaluasi dan memilih pasar yang akan ditawarkan oleh produk perusahaan dikenal sebagai penentuan target pasar atau *targeting*. *Positioning* adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan mereknya sebagai merek yang paling disukai pelanggan [14].

Pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan segmentasi, *targeting*, *positioning* pada wisatawan desa wisata Lon Malang dengan menggunakan analisis *K-means clustering*. *K-means clustering* adalah suatu metode *clustering* data non-hirarki yang mengelompokkan data dalam *cluster* atau kelompok yang berjumlah satu atau lebih. *Clustering* ini menggabungkan data dengan ciri yang sama dan kemudian menggabungkan data dengan ciri yang berbeda sehingga ada tingkat variasi yang kecil antara *cluster* dan kelompok data tersebut [15].

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pariwisata

Salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia adalah pariwisata. *The tourism supply chain* (TSC) memiliki banyak jenis jaringan. Perusahaan pariwisata yang menangani produk atau layanan yang serupa pariwisata, baik dalam skala pemerintah maupun swasta, untuk mempertahankan daya saing dalam industri pariwisata secara keseluruhan, Ini termasuk perencanaan jangka panjang, dukungan pemerintah, kerja sama antara anggota, pengembangan sumber daya manusia, aksesibilitas destinasi, pertumbuhan ekonomi, promosi budaya dan ciri lokal, dan pengukuran kinerja [16]. Pariwisata merupakan perjalanan singkat individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam upaya mencari keseimbangan atau keserasian dengan lingkungan hidup mereka dalam hal sosial, budaya, alam, dan ilmu [17].

2.2 Desa Wisata

Desa wisata adalah kombinasi atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan adat istiadat [18]. Kearifan lokal Desa Wisata adalah kombinasi daya tarik wisata, akomodasi, dan fasilitas pendukung dengan kehidupan masyarakat tradisional. Singkatnya, aktivitas wisata ini melibatkan desa dan masyarakat secara langsung dan tidak langsung. Desa wisata biasanya dianggap sebagai bagian dari wisata pedesaan. Beberapa faktor yang membedakan keduanya adalah bahwa produk wisata Desa Wisata memiliki kriteria unik, terdiri dari 8 kriteria dan 23 subkriteria yang diadopsi dari Standar CBT ASEAN [5].

2.3 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Segmentasi pasar merupakan konsekuensi penting yang harus dipertimbangkan saat merancang produk dan layanan. "Proses pengelompokan konsumen ke dalam segmen konsumen yang ada secara alami atau dibuat secara artifisial yang memiliki preferensi atau karakteristik produk yang serupa" disebut sebagai analisis segmentasi pasar. Dua metode alternatif, segmentasi berbasis data, dan segmentasi pasar berbasis data atau berbasis *cluster*, dapat digunakan untuk mengelompokkan wisatawan, tamu, dan pengunjung berdasarkan atribut yang sudah diketahui, seperti jenis kelamin atau usia [11]. Tujuan segmentasi pasar untuk menemukan kelas masyarakat berbeda yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk yang dijual oleh perusahaan [19].

Untuk menentukan target pasar, juga dikenal sebagai "niche" merupakan yang terbaik karena hanya fokus memasarkan suatu indikator kelompok wisatawan tertentu [20]. Mengevaluasi dan memilih pasar yang akan ditawarkan oleh produk perusahaan dikenal sebagai penentuan target pasar atau *targeting*. Keputusan strategis yang paling penting untuk bisnis adalah memilih pasar mana (tujuan) yang akan dilayani. *Positioning* adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan mereknya sebagai merek yang paling disukai pelanggan. Ini dilakukan dengan menempatkan merek pada suatu segmen pasar yang mendapat tanggapan baik dibandingkan dengan merek pesaingnya [14]. Pertama, *low priority* atau prioritas rendah, *concentrate here* (berfokus) ke indikator kunjungan dan asal daerah wisatawan. *Keep up the good work* (pelayanan yang harus dijaga). *Possible overkill* (wilayah yang meliputi indikator dianggap kurang penting oleh wisatawan) [21].

2.5 *K-Means Clustering*

K-means clustering merupakan suatu metode *clustering* data non-hirarki yang mengelompokkan data *cluster* atau kelompok dalam satu atau lebih. *Clustering* ini menggabungkan data dengan karakteristik yang sama dan kemudian menggabungkan data dengan karakteristik yang berbeda sehingga ada tingkat variasi yang kecil antara *cluster* dan kelompok data tersebut [15].

3. Metode Penelitian

Objek utama pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah atau saat ini mengunjungi Desa Wisata Lon Malang. Jenis dari penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif karena, mengambil jumlah responden yang cukup besar melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan formulir *online* menggunakan *Google Forms*, jenis penelitian ini termasuk sebagai penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif terkait mendeskripsikan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan metode tersebut.

Variabel penelitian *Geographic Segmentation* meliputi wilayah tempat tinggal, sarana transportasi, jenis akomodasi. *Demographic Segmentation* meliputi umur, jenis

kelamin, status pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jumlah keluarga, berpergian sendiri/ditemani, waktu berwisata, dan sumber informasi wisata. *Psychographic Segmentation* meliputi gaya hidup (aktivitas/kegiatan, minat, opini), dan tujuan kunjungan. *Behavioral Segmentation* meliputi intensitas berkunjung.

Penelitian ini akan dilakukan di destinasi wisata Pantai Lon Malang yang terletak di Jalan Raya Batu Lenger, Batu Lenger Timur, Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69262. Data ini dikumpulkan menggunakan metode *sampling purposive*. Kuesioner dibagikan kepada pengunjung desa wisata Lon Malang responden yang berusia di atas 17 tahun.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan dari hasil penilaian responden terhadap variabel – variabel penelitian. Perhitungan uji validitas bahwa nilai koreksi untuk semua item lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,3061, yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung masing-masing indikator lebih besar dari nilai r-tabel. Oleh karena itu, kuesioner tersebut dapat dianggap valid, dapat digunakan untuk penelitian. Nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai di atas 0,6 yakni sebesar 0.823, yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

B. *Segmentating, Targeting, Positioning* (STP)

Segmentasi

Segmentasi pada wisatawan desa wisata Lon Malang dilihat pada Tabel 1 uji Anova untuk pemetaan *cluster* berdasarkan tingkat signifikansi dan Tabel 2 hasil *cluster* dari uji *K-means clustering* menjadi 3 *cluster*.

Tabel 1.
Hasil uji Anova terhadap variabel penelitian

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Pernah_Mengunjungi	0.07	2	0.095	27	0.741	0.486
Umur	1.714	2	0.609	27	2.816	0.078
Jenis_Kelamin	0.07	2	0.095	27	0.741	0.486
Status_Pernikahan	0.07	2	0.095	27	0.741	0.486
Anggota_Keluarga	2.479	2	0.602	27	4.121	0.027
Pendidikan	4.081	2	1.135	27	3.597	0.041
Pekerjaan	30.137	2	1.922	27	15.680	0
Pendapatan	0.431	2	0.437	27	0.986	0.386
Pengeluaran	0.402	2	0.574	27	0.7	0.505
Berkunjung	2.032	2	0.931	27	2.182	0.132
Waktu_Berkunjung	1.757	2	0.976	27	1.800	0.185
Informasi_Wisata	5.319	2	0.673	27	7.907	0.002
Asal_Daerah	8.983	2	1.341	27	6.700	0.004
Transportasi	0.07	2	0.095	27	0.741	0.486
Akomodasi	2.307	2	1.735	27	1.329	0.281

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Lahan_Parkir	0	2	0	27	.	.
Kegiatan	1.352	2	2.469	27	0.548	0.585
Ketertarikan	2.499	2	1.643	27	1.521	0.237
Tujuan	13.837	2	2.112	27	6.552	0.005
Aktivitas	5.908	2	2.076	27	2.846	0.076
Jenis_Makanan	5.108	2	1.722	27	2.967	0.068
Souvenir	9.614	2	0.706	27	13.612	0
Fasilitas	3.917	2	0.846	27	4.631	0.019
Kunjungan	11.633	2	1.396	27	8.331	0.002

Tabel 2.
Hasil *clustering* menggunakan uji *K-means clustering*

Indikator	Cluster		
	1	2	3
Pernah_Mengunjungi	2	2	2
Umur	4	3	4
Jenis_Kelamin	2	2	2
Status_Pernikahan	2	2	2
Anggota_Keluarga	4	2	4
Pendidikan	5	2	2
Pekerjaan	7	5	1
Pendapatan	3	2	2
Pengeluaran	3	1	1
Berkunjung	3	3	2
Waktu_Berkunjung	5	2	4
Informasi_Wisata	5	2	3
Asal_Daerah	5	1	3
Transportasi	2	2	2
Akomodasi	4	1	4
Lahan_Parkir	1	1	1
Kegiatan	5	5	5
Ketertarikan	5	5	1
Tujuan	5	1	3
Aktivitas	5	1	6
Jenis_Makanan	5	1	1
Souvenir	4	3	3
Fasilitas	4	1	2
Kunjungan	5	1	3

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, penelitian ini menggunakan analisis kelompok untuk mengidentifikasi segmen wisatawan Pantai Lon Malang. Data kuesioner dari responden digunakan untuk menganalisis segmen tersebut. Hasil olah data SPSS 26 menghasilkan tiga segmen berdasarkan uji Anova dengan tingkat signifikansi < 0.05 menghasilkan *cluster* tingkat wisatawan, indikatornya terdapat 9 yakni: anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, informasi wisata, asal daerah, tujuan, hadiah, fasilitas, dan kunjungan.

1. Segmen 1

Berdasarkan hasil dari *K-means clustering* pada SPSS didapatkan dari hasil bahwa ada 9 indikator yang masuk *cluster*. Indikator tersebut diantaranya anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, informasi wisata, asal daerah, tujuan, hadiah, fasilitas, dan kunjungan. Pada segmen pertama berdasarkan jawaban dari responden diketahui dari anggota keluarga diatas 5, pendidikan S2/S3, pekerjaan dan informasi wisata memilih lainnya, asal daerah dari responden berasal dari luar Madura, tujuan responden mengunjungi desa wisata Lon Malang ialah untuk menghabiskan waktu, responden membeli *souvenir* kerajinan tangan, responden tidak memerlukan fasilitas tersebut, sedangkan kunjungan responden pada segmen pertama ini lebih dari 3 kali kunjungan.

2. Segmen 2

Berdasarkan hasil dari *k-means clustering* pada SPSS didapatkan dari hasil bahwa ada 9 indikator yang masuk *cluster*. Indikator tersebut diantaranya anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, informasi wisata, asal daerah, tujuan, hadiah, fasilitas, dan kunjungan. Pada segmen pertama berdasarkan jawaban dari responden diketahui dari anggota keluarga berjumlah 4, pendidikan SMA/MA/SMK, pekerjaan wirausaha, informasi wisata memilih sosmed, asal daerah dari responden berasal dari Bangkalan, tujuan responden mengunjungi desa wisata Lon Malang ialah untuk menikmati alam, responden membeli *souvenir* makanan, responden membawa fasilitas dari rumah, sedangkan kunjungan responden pada segmen kedua ini belum pernah.

3. Segmen 3

Berdasarkan hasil dari *k-means clustering* pada SPSS didapatkan dari hasil bahwa ada 9 indikator yang masuk *cluster*. Indikator tersebut diantaranya anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, informasi wisata, asal daerah, tujuan, hadiah, fasilitas, dan kunjungan. Pada segmen pertama berdasarkan jawaban dari responden diketahui dari anggota keluarga berjumlah diatas 5, pendidikan SMA/MA/SMK, pekerjaan pelajar/mahasiswa, informasi wisata memilih teman, asal daerah dari responden berasal dari Sampang, tujuan responden mengunjungi desa wisata Lon Malang ialah untuk berpetualang, responden membeli *souvenir* makanan, responden menyewa fasilitas di desa wisata Lon Malang, sedangkan kunjungan responden pada segmen ketiga ini sebanyak dua kali.

Targeting

Target market, juga disebut sebagai pasar sasaran, adalah hasil dari *targeting*, beberapa atau satu segmen pasar yang nantinya menjadi fokus. Karena pemasar harus melakukan seleksi, *targeting* juga disebut sebagai seleksi. *Cluster* 1 memiliki jumlah 6 anggota, *cluster* 2 memiliki jumlah 11 anggota, dan *cluster* 3 memiliki jumlah 13 anggota, menurut analisis *k-means cluster* yang dilakukan. Untuk menentukan target pasar, juga dikenal sebagai "nice" merupakan yang terbaik karena hanya fokus memasarkan suatu indikator kelompok wisatawan tertentu, sehingga pemasaran hanya ditujukan pada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Semuanya berkonsentrasi pada satu atau dua kelompok. Hasil analisis indikator sebagai segmen target dilihat dari banyaknya jumlah responden yakni pada segmen 2 yang berjumlah 11 orang dan segmen 3 berjumlah 13 orang dilihat pada tabel 3.

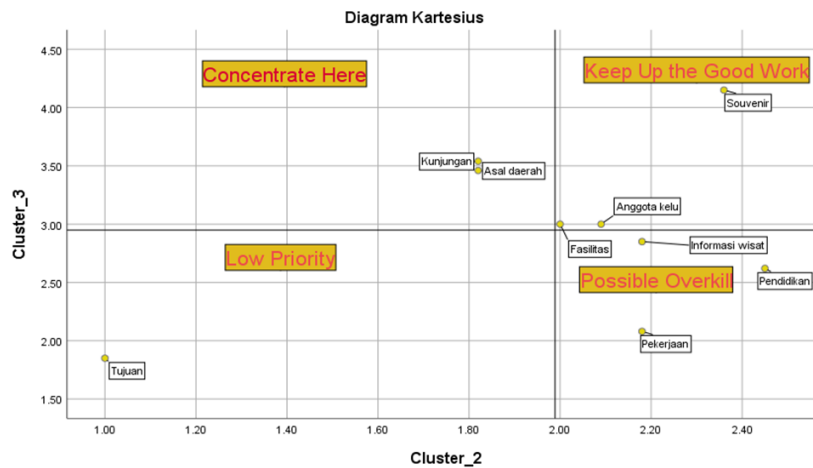
Tabel 3.

Hasil prioritas *cluster* berdasarkan jumlah responden terbanyak

No	Indikator	Segmen 2	Segmen 3
1	Anggota keluarga	4	diatas 5
2	Pendidikan	SMA	SMA
3	Pekerjaan	Wirusaha	Pelajar/Mahasiswa
4	Informasi wisata	Sosmed	Teman
5	Asal daerah	Bangkalan	Sampang
6	Tujuan	Menikmati alam	Berpetualang
7	<i>Souvenir</i>	Makanan	Makanan
8	Fasilitas	Membawa dari rumah	Menyewa di tempat wisata
9	Kunjungan	Belum pernah	2 kali

Positioning

Berdasarkan target segmen pada penjelasan targetting, didapatkan prioritas utama dengan jumlah responden terbanyak pada pada segmen 2 yang berjumlah 11 orang dan segmen 3 berjumlah 13 orang. Diperlukan *positioning* yang tepat untuk memperbaiki suatu nilai dari variable yang termasuk kedalam target segmen yang terbagi menjadi empat prioritas. Pertama, *low priority* atau prioritas rendah pada indikator tujuan harus ditingkatkan ekstra oleh pihak pengelola desa wisata Lon Malang. Selanjutnya, pada *concentrate here* (berfokus) ke indikator kunjungan dan asal daerah wisatawan. *Keep up the good work* (pelayanan yang harus dijaga) ada indikator fasilitas, *souvenir*, anggota keluarga. *Possible overkill* (wilayah yang meliputi indikator dianggap kurang penting oleh wisatawan) terdapat indikator informasi wisata, pendidikan, dan pekerjaan yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. *Positioning* berdasarkan segmen target

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, uji *k-means clustering* pada uji Anova dengan tingkat signifikansi < 0.05 menghasilkan tiga *cluster* wisatawan tiga segmen konsumen berdasarkan indikator seperti anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, informasi wisata, asal daerah, tujuan, hadiah, fasilitas, dan kunjungan. Berdasarkan hasil analisis indikator sebagai segmen target *cluster* 1 memiliki jumlah 6 anggota, *cluster* 2 memiliki jumlah 11 anggota, dan *cluster* 3 memiliki jumlah 13 anggota, menurut analisis *k-mean cluster* yang dilakukan. Pentuan *positioning* pertama, *low priority* atau prioritas rendah pada indikator tujuan harus ditingkatkan ekstra oleh pihak pengelola desa wisata Lon Malang. Selanjutnya, pada *concentrate here* (berfokus) ke indikator kunjungan dan asal

daerah wisatawan. *Keep up the good work* (pelayanan yang harus dijaga) ada indikator fasilitas, *souvenir*, anggota keluarga. *Possible overkill* (wilayah yang meliputi indikator dianggap kurang penting oleh wisatawan) terdapat indikator informasi wisata, pendidikan, dan pekerjaan.

Pustaka

- [1] Berlian, Mery. 2022. "Analysis of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in the Digital Era." *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal* 6(4):1–8.
- [2] Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(4), 159-175.
- [3] Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2022, December). Pengembangan Wisata Halal Di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 7, No. 1).
- [4] Dewi, I. R. (2022). Penerapan Strategi Stp Dan E-Business Yang Berperan Pada Kepuasan Pelanggan Clothingline Shinethink Di Cirebon. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(3), 398-405.
- [5] H. Demolingo, Ramang, Darmawan Damanik, Kadek Wiweka, and Putu Pramania Adnyana. 2020. "Sustainable Tourist Villages Management Based on Javanese Local Wisdom 'Memayu Hayuning Bawono' Best Practice of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta." *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews* 7(2):41–53. doi: 10.18510/ijthr.2020.725.
- [6] Hajibaba, Homa, Bettina Grün, and Sara Dolnicar. 2020. "Improving the Stability of Market Segmentation Analysis." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(4):1393–1411. doi: 10.1108/IJCHM-02-2019-0137.
- [7] Lippitt, P., Itani, N., O'Connell, J. F., Warnock-Smith, D., & Efthymiou, M. (2023). Investigating Airline Service Quality from a Business Traveller Perspective through the Integration of the Kano Model and Importance–Satisfaction Analysis. *Sustainability*, 15(8), 6578.
- [8] Maulidiya, Lilik, Mardiyah Hayati Program, Studi Agribisnis, and Fakultas Pertanian. 2020. "Potensi Dan Strategi Pengembangan Pariwisata Di Pulau Mandangin Kabupaten Sampang Potential and Strategy for Tourism Development in Mandangin Island, Sampang District." *Agriscience* 1(2):507–29.
- [9] Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2).
- [10] Moreta, A., & Harirah, Z. (2023). Collaborative Governance dalam Pengembangan Desa Wisata Nagari Tuo Pariangan pada Tahun 2021-2022. *Journal of Social and Policy Issues*, 106-112.
- [11] Nugroho. 2020. "Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia." *Jurnal Pariwisata* 7(2):124–31.
- [12] Nurlita Merin, Dwika, Fitra, Farid Ardyansyah, and Luluk Hanifah. 2022. "Analisis Studi Kelayakan Pantai Biru Sebagai Destinasi Wisata Halal Di Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5(2):218–32.
- [13] Peñarrubia-Zaragoza, M. P., Simancas-Cruz, M., & Forgione-Martín, G. (2019). An application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 7-16.
- [14] Perencanaan, Analisis, Pengembangan Desa, Wisata Pantai, Lon Malang, Vionanda Aprilia, Tripitono Adi Prabowo, and Histori Artikel. 2022. "ETNIK: Jurnal Ekonomi-Teknik Analisis Perencanaan Dan Pengembangan Desa Wisata Pantai Lon Malang Informasi Artikel." 1(12):815–19.

- [15] Rafandi, M. A., & Susanty, S. (2023). Analisis Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Wisata Karang Bajo. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(1), 127-140.
- [16] Raharjo, T. W., & Ir Herrukmi Septa Rinawati, M. M. (2019). Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. Jakad Media Publishing.
- [17] Riani, N. K. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469-1474.
- [18] Sagala, Afrilia Elizabet. 2022. "Segmentasi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Tawangmangu." *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)* 1(3):105–10. doi: 10.55123/toba.vi03.663.
- [19] Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- [20] Sulistyowati, Ketherin, Amalia Anjani Arifiyanti, Anwar Sodik. 2018. "Analisa Segmentasi Konsumen Menggunakan Algoritma K-Means Clustering". Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VI 2018.
- [21] Tasnim, Zerine, Mahmud Akhter Shareef, Yogesh K. Dwivedi, Uma Kumar, Vinod Kumar, F. Tegwen Malik, and Ramakrishnan Raman. 2023. "Tourism Sustainability during COVID-19: Developing Value Chain Resilience." *Operations Management Research* 16(1):391–407. doi: 10.1007/s12063-021-00250-8.